

Entrevista: Márcio Callage gerente de marketing da Olympikus

O sucesso da primeira quinzena da parceria entre Flamengo e Olympikus, que entrou em vigor no dia 1º de julho, embalou o sonho da marca esportiva no futebol. Identificada com o vôlei, a patrocinadora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) está de portas abertas para incluir outros clubes em seu portfólio.

A fabricante brasileira superou a expectativa de venda de camisas do primeiro mês ainda na fase de pré-lançamento do uniforme: foram mais de 205 mil peças adquiridas pelos torcedores rubro-negros em três semanas, número que dá ânimo para ratificar sua posição no "novo mercado".

"A Olympikus entrou no futebol com o Flamengo e agora estamos realmente procurando novos clubes, mas primeiro a gente quer acertar o Flamengo, atender bem o Flamengo, e deixar a torcida flamenguista feliz com a Olympikus. Esse é o foco desse primeiro momento, e a partir daí a empresa vai estar pronta para negociar com outros clubes. É claro que existem conversas, mas não há nenhuma negociação efetiva", afirma Márcio Callage, gerente de marketing da marca.

Nesta entrevista exclusiva à Máquina do Esporte, o executivo faz um balanço sobre a recém-inaugurada parceria no futebol, diz que o passado e o futuro no vôlei serão preservados, e revela que a hora, no entanto, é de dar lugar a gente comum vestindo a marca da Olympikus nas ações de marketing:

"Depois de passar anos fazendo propaganda com Giba, Bernardinho e COB, a Olympikus é vista como uma marca de performance, e o consumidor precisa entender que essa performance pode virar produto para uso no dia-a-dia. Dessa forma, sendo uma empresa brasileira, a Olympikus quer estar próxima do atleta amador nesse momento, esse é o nosso conceito agora", explica o executivo.

Leia a seguir a íntegra da entrevista:

Máquina do Esporte: Quando foi que a Olympikus, tão identificada com o vôlei, decidiu que era a hora de entrar no esporte mais popular do país?

Márcio Callage: Nos últimos três anos, a Olympikus passou por um trabalho de reposicionamento, dentro da ideia de vender, de passar pro consumidor as tecnologias e o design da marca, tanto através do vôlei quanto do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). No Pan, nós uniformizamos 25 dos países que disputaram os Jogos. Depois, nas Olimpíadas do ano passado, em Pequim, foram dez países além do Brasil uniformizados. Depois que a marca atingiu esse grau de maturidade, a Olympikus já é a maior marca esportiva do Brasil há anos, a gente precisava, para crescer, entrar no esporte mais popular do país. E aí a gente precisava entrar pela porta da frente. Tomamos a decisão de entrar no futebol e aí, então, o Flamengo era a nossa primeira opção. São 35 milhões de torcedores, é a melhor maneira de começar pela porta da frente.

ME: O contrato entrou em vigor há duas semanas. Apesar do curto período, já dá para notar alguma diferença no que se refere à visibilidade da marca?

MC: Já sim. A gente acompanha muito de perto as redes sociais, tem um trabalho muito forte de presença junto dos torcedores, para conversar com eles, acompanhar a opinião deles sobre tudo. Já começamos a acompanhar nesse meio muitos comentários a favor da marca, muita gente dizendo que passaria a usar Olympikus por causa do patrocínio, ou que passou a achar a empresa mais bacana por estar junto com o "meu Mengão", como eles dizem. Nós temos muito orgulho disso.

ME: E como a Olympikus faz esse trabalho de "investigação" nas redes sociais, como Orkut, Twitter e blogs?

MC: Fazemos isso de maneira legítima, é a marca que está ali. A gente tem um trabalho dentro do clube, um site direcionado à torcida do Flamengo [Torcida Fla], e por meio desse mecanismo, do monitoramento dessas redes sociais a gente faz um trabalho bastante intensivo, diário, para acompanhar o que eles pensam da nossa marca.

ME: Como estão os projetos para o lançamento dos produtos atrelados ao Flamengo?

MC: Agora nós estamos abastecendo o mercado com as camisas 1 e 2, que são os uniformes que têm a maior força. Até agosto a gente vai entrar com essas camisas no mercado. A partir de setembro é que vamos entrar na segunda parte de lançamentos, com roupas casuais para a torcida.

ME: A Olympikus já recebeu algum levantamento das vendas nessa primeira etapa de patrocínio?

MC: O último número que eu tenho é o de pré-lançamento. Em três semanas, a gente vendeu 205 mil camisas oficiais. A meta era vender 200 mil no primeiro mês, depois do contrato em vigor, mas batemos isso antes mesmo do lançamento. A gente uniu o poder da torcida do Flamengo com a capacidade da Olympikus de distribuir, coisas que os nossos concorrentes não conseguiram. A gente tem aí dez mil pontos-de-venda no Brasil inteiro, a gente sabe que a torcida do Flamengo não está só no Rio de Janeiro. Nós tínhamos esse compromisso, que foi parte importante da negociação, de dar acesso aos produtos do Flamengo em todo o país.

ME: Com esse balanço positivo, já dá para pensar em ampliar a atuação no futebol pra outros clubes?

MC: A Olympikus entrou no futebol com o Flamengo e agora estamos realmente procurando novos clubes, mas primeiro a gente quer acertar o Flamengo, atender bem o Flamengo, e deixar a torcida flamenguista feliz com a Olympikus. Esse é o foco desse primeiro momento, e a partir daí a empresa vai estar pronta para negociar com outros clubes. É claro que existem conversas, mas não há nenhuma negociação efetiva.

ME: E como está a relação da Olympikus com as outras modalidades esportivas?

MC: Renovamos os contratos com o COB e com a CBV por mais quatro anos, nessa parceria que é a mais vitoriosa do esporte mundial. Nunca uma marca esportiva e uma confederação ganharam tantos títulos juntos. Renovamos com o Giba e com o Bernardinho, e contratamos Bruninho, André Nascimento, Jaqueline, Fabi e Serginho. Nos clubes temos Rexona, Cimed, Sada Cruzeiro e Pinheiros no vôlei. O nosso trabalho, agora, é mostrar que a Olympikus não está abandonando o que foi feito no passado. Foi isso que possibilitou a Olympikus entrar dessa maneira no futebol. O futebol passa a ser mais um esporte dentro da marca, assim como é o running. A Olympikus é uma marca multiesportiva, o COB nos deu esse know how. Esse trabalho nos obrigou a entregar os que os consumidores precisam para a prática do esporte.

ME: A Olympikus pretende, então, ampliar o leque de modalidades esportivas patrocinadas?

MC: A gente acompanha o mercado e esse momento é de olhar para o running, que está crescendo muito no Brasil, de consolidar a Olympikus no running. Temos um trabalho muito grande a ser feito nessa área e um trabalho muito grande para ser feito no futebol. Os outros esportes já são, de maneira indireta, trabalhados no contrato com o COB.

ME: A estrela dessa fase da Olympikus é a tecnologia Tube Tech, para qual a marca desembolsou R\$ 15 milhões. Qual é a meta de retorno desse investimento, que incluiu o patrocínio à camisa do Flamengo por três meses?

MC: Queremos vender um milhão de pares em um ano. A camisa do Flamengo fez parte da estratégia para conseguir esse retorno. Eu fico muito feliz ao enxergar a marca esportiva do Flamengo patrocinando, por meio de outro produto, o peito da camisa. Nos deu uma visibilidade incrível e mostrou para a torcida que estamos juntos, estamos apoiando o clube com R\$ 3 milhões além do contrato original. Mas ninguém faz isso por ser bonzinho, a gente sabe que o que representa o peso da camisa do Flamengo e o que ter a nossa marca estampada ali.

ME: No esporte, até agora, os principais garotos-propaganda da marca eram Giba e Bernardinho, reforçando a ligação da Olympikus com o vôlei. Existe algum projeto para usar atletas do futebol nas próximas campanhas?

MC: A gente tem isso planejado, mas agora é o momento do running. O momento do Flamengo está em campo, com o time jogando e a marca sendo exposta. A gente sabe que só com isso já será criada a associação da marca com o futebol. Agora queremos é divulgar essa tecnologia, que nenhuma marca no mundo conseguiu atingir, principalmente aliando a alta performance a um preço tão acessível. Depois de passar anos fazendo propaganda com Giba, Bernardinho e COB, a Olympikus é vista como uma marca de performance, e o consumidor precisa entender que essa performance pode virar produto para uso no dia-a-dia. Dessa forma, sendo uma empresa brasileira, a Olympikus quer estar próxima do atleta amador nesse momento, esse é o nosso conceito agora.

ME: A Olympikus teve muito sucesso com o game de vôlei masculino e, assim, criou a versão feminina que ainda não foi lançada. Já há algum projeto para fazer algo semelhante com futebol?

MC: Aproveitamos a Liga Mundial para lançar a segunda edição do game masculino, agora com interatividade, pode ser jogado por várias pessoas online. Em agosto, quando começar o Grand Prix, vamos lançar a versão feminina. E quem disse que não está no forno um game para o futebol? Mas aí a história é outra. É outra estratégia, a gente precisa saber olhar o mercado. O público de vôlei não tinha um game bacana, e a Olympikus, com a legitimidade que tem, entendeu que havia um espaço para promover a felicidade tanto dos gamers quanto dos fãs do vôlei. No futebol, os consoles como Playstation e Wii têm jogos fantásticos. Por isso, esse projeto será diferente. E é só isso que posso contar por enquanto.

Entrevista: Márcio Callage gerente de marketing da Olympikus. **Máquina do Esporte**, ago. 2009. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br>>. Acesso em 12 ago. 2009.